Université de Montréal

Manuel d'utilisation de l'identité visuelle

U de M

Une façon nouvelle de nous présenter

Les mots et le graphisme utilisés pour communiquer l'image de l'Université de Montréal ont changé. Et avec ces changements viennent un autre ton, un attitude plus affirmée, plus actuelle.

Dès que l'on mentionne l'Université de Montréal, des images souvent erronées viennent à l'esprit : classique, vieillotte, réputée mais conservatrice, pas très d'avant-garde.

Pourtant, la réalité est tout autre. La façon dont nous avons toujours parlé de nous, l'image de nous que nous avons montré au monde, y seraient-elles pour quelque chose ?

L'UdeM a entrepris de faire évoluer son image et cela semble déjà lui réussir. Il faut maintenant que le discours suive. Voyons de quelles façons.

Identité visuelle

Les raisons de nous doter de normes graphiques

L'identité visuelle joue un rôle primordial dans l'image que projette une institution. Elle reflète sa personnalité et ses valeurs et contribue ainsi à la distinguer.

Conçu comme un outil pratique et convivial, ce bref guide répond aux besoins courants des utilisateurs de l'identité visuelle «UdeM» de l'Université de Montréal.

Le respect des couleurs, de la typographie et des proportions entre les éléments est essentiel, afin que l'image projetée conserve toute sa force, quel que soit le contexte ou le type de communication où elle apparaîtra.

Le succès d'un programme d'identité visuelle dépend donc de l'application rigoureuse qu'en feront les utilisateurs.

U de M

Afin de faire évoluer son image et ainsi mieux se démarquer, l'Université de Montréal a choisi de s'affirmer en utilisant la façon qu'ont ses clientèles de parler d'elle : on étudie à UdeM, on a fait sa demande à UdeM, on enseigne à UdeM, alors c'est UdeM que nous allons communiquer.

L'avantage principal d'un tel changement est qu'il permet la création d'une identité visuelle plus compacte, plus «gras» et beaucoup plus simple, ce qui le rend immédiatement reconnaissable et qui le démarque aussitôt.

On ne pouvait guère lui en demander plus.

Notions générales – Les couleurs et les formes

Les deux couleurs officielles sont le noir et le blanc. Aucune autre couleur ne peut être utilisée pour l'identité visuelle.

Nous recommandons d'utiliser majoritairement la version en noir car c'est elle qui a le plus d'impact et qui confère à l'UdeM l'image la plus puissante. Vous pouvez utiliser la version en blanc lorsque la reproduction del'UdeM en noir n'offre pas un contraste suffisant entre celle-ci et le fond sur lequel il sera reproduit.

Il faut également tenir compte du fait que UdeM doit être utilisée à marge perdue sur une des quatres faces.

Identité visuelle - Versions privilégiées

Différentes versions du UdeM ont été mises au point pour répondre à des besoins spécifiques ; il est important de choisir la version la plus appropriée, celle qui dynamise l'allure générale et lui donne le plus de force.

Identité visuelle - Autres versions

Pour répondre à des situations particulières, il est permis d'utiliser les versions identifiées «autres versions». Celles-ci ne devraient toutefois être utilisées qu'à l'occasion, dans le but de créer de la variété au sein d'une série, par exemple.

Gotham Light
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Gotham Book
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Gotham Medium
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Gotham Bold
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Gotham Black
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Gotham Light Italic
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Gotham Book Italic
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Gotham Medium Italic
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Gotham Bold Italic
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Gotham Black Italic
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Charlotte Book
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Charlotte Medium
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Frutiger Roman
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Frutiger Bold
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

La typographie

Le choix des polices de caractères contribue également de façon significative à la personnalité de l'identité visuelle d'une institution.

Les familles de caractèques typographiques qui accompagnent l'identité visuelle UdeM sont le Gotham pour les titres, le Charlotte et le Frutiger pour les textes courants.

Seules ces polices doivent être utilisées.

Des mises en page dégagées sont conseillées, car elles témoignent d'un esprit de clarté et de simplicité.

La palette de couleurs

Turquoise
PMS 326
C 94% Y 43%
RGB

Bleu
PMS 2985
C 72%
RGB

Rouge
PMS 185
M 91% Y 76%
RGB

Orange
PMS 144
M 47% Y 100%
RGB

Jaune
PMS 109
M 8,5% Y 94%
RGB

Vert
PMS 376
C 56% Y 100%
RGB

Jaune ocre
PMS 124
M 27.5% Y 100% K 27.5%
RGB

UdeM

L'identité visuelle peut être reproduite sur les fonds de couleur ci-contre ainsi que sur d'autres fonds de couleur jugés adéquats. S'il doit y avoir plusieurs versions, les couleurs devraient être choisies pour être complémentaires et agréables ensemble.

Les couleurs de fond

Turquoise, bleu, rouge, orange, jaune, vert et jaune ocre.

UdeM
et le logotype de l'Université de Montréal

L'identité visuelle UdeM doit toujours être accompagné du logotype Université de Montréal.

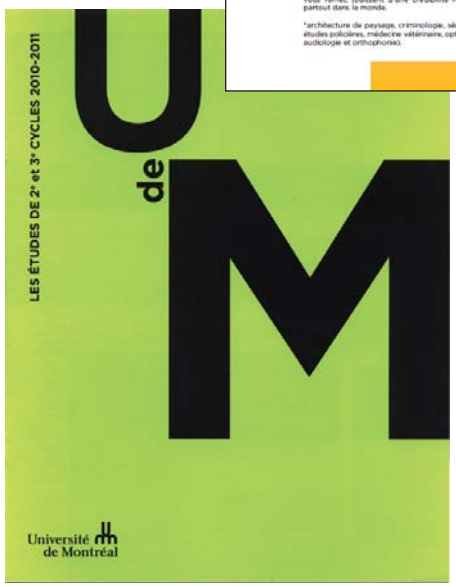
La prémisse de base étant un jeu de contraste, le logotype de l'université doit toujours être de taille inférieure à celle de UdeM. Il doit venir signer toute communication, quelque soit la dimension et le média dans lequel il apparaît.

Imprimés

Imagerie

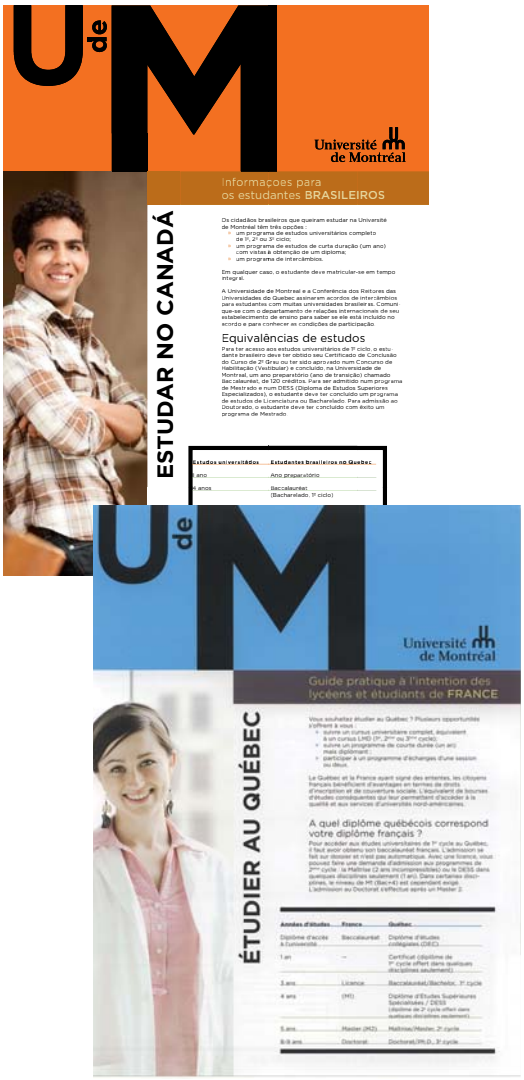
Brochures

Les principes généraux qui régissent les normes graphiques des brochures sont les mêmes que pour toutes les communications de l'UdeM, lesquelles contribuent à son identité visuelle : clarté et simplicité, mise en page aérée, lisibilité optimale.



U de M

Imprimés

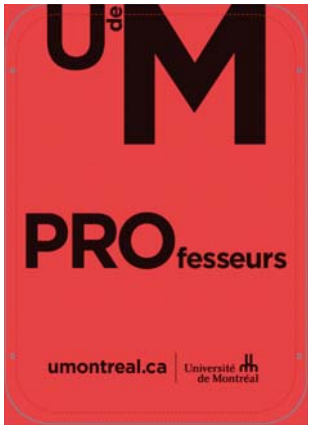


L'imagerie de l'UdeM est d'un style sobre et épuré, qui lui confère un ton et une personnalité. Cette simplicité doit être respectée, c'est elle qui rend notre communication distinctive. Les images choisies doivent être soignées, épurées et facilement décodables.

Autres applications

Oriflammes

Dans toutes les applications, le graphisme doit présenter ces mêmes qualités. Plus nous retrouverons ces critères, plus notre communication sera cohérente. La personnalité de l'Université de Montréal n'en sera que plus forte et attirante.



Affiche
voiture de métro

U de M

L'esprit udem - Identité textuelle

Un ton à notre image

Nous sommes modernes, nous possédons un campus extraordinaire, nous sommes le premier pôle d'enseignement en français en Amérique du Nord, nous dispensons déjà de nouveaux savoirs, nous avons une réputation sans tache et malgré tout, ce n'est pas de cette façon que l'on nous perçoit. Voici comment nous pourrions y remédier :

Deux mots résument bien ce qui devrait caractériser UdeM: actuelle et allumée.

C'est en nous efforçant de donner ce caractère au ton de notre communication que nous changerons les perceptions.

À travers les mots d'actuelle et d'allumée, c'est d'une université ouverte, passionnée, curieuse et tournée vers l'avenir dont nous voulons parler. C'est donc en tenant un discours de proximité, un discours inclusif, d'un enthousiasme contagieux, que les gens à qui nous nous adressons commenceront à changer l'idée qu'ils se font de nous.

U de M

Les nouveaux savoirs, notre tremplin vers l'avant-scène

On parle de plus en plus, dans la société et à l'intérieur de notre université, de la notion de «nouveau savoirs». Cette façon de voir nos enseignements nous place loin devant les autres universités québécoises. Nous devons la faire connaître.

Les nouveaux savoirs peuvent se résumer en peu de mots :

- ce sont des savoirs enrichis, informés par la recherche ;

- ils sont souvent interdisciplinaires ;

- ils sont transmis dans un environnement d'innovateurs ;

- ils sont sans frontières, car ils sont formulés avec le reste de la planète, pour la planète ;

- ils sont porteurs d'avenir, car ils sont mis à jour continuellement, même au niveau du premier cycle.

C'est en parlant d'eux, sur le ton qui convient, que nous nous débarrasserons d'une image qui ne correspond pas à notre réalité.

U de M

Comment nourrir cette image, comment bien la propager ?

Plutôt que d'imposer une liste de règles strictes, nous préférons proposer un «guide de bonnes intentions», qui nous permettra à toutes et tous de rédiger des textes dans un ton en adéquation avec l'image que nous sommes à établir. En voici quelques-unes.

- Toujours garder à l'esprit le public auquel on s'adresse.

Nous parlons à nos étudiants, nous parlons à des étudiants potentiels, qu'ils abordent bientôt le premier cycle, qu'ils souhaitent changer d'institution ou poursuivre des études supérieures. Ils ont 16 ans, ils ont 23 ans et nous n'avons pas besoin de vous décrire leur univers, leurs valeurs, leurs sources d'information.

Nous devons aussi communiquer de l'information et de bonnes nouvelles aux médias, nous devons leur faire part de résultats de recherche excitants mais complexes, qu'ils devront retransmettre ensuite à leurs lecteurs.

Nous parlons enfin, le plus souvent de manière indirecte, au grand public, aux faiseurs d'opinion et aux entreprises qui sont peut-être d'éventuelles donatrices.

Faisons en sorte que notre façon de leur parler de nous leur donne envie de nous lire, pour qu'ils se disent ensuite «quelle université dynamique, comme elle est différente de celle que j'imaginais connaître, comme je souhaiterais y être admis, comme j'aimerais que mes enfants y fassent leurs études, comme il serait bénéfique que notre entreprise y soit associée !»

U de M

- Toujours miser sur la simplicité

Tout est dans le ton. Pour paraître prestigieux ou démontrer notre élévation intellectuelle, on peut parfois donner l'impression d'être austère, distant, prétentieux. Lorsqu'on occupe une position aussi enviable que UdeM, il n'est pas nécessaire de trop en faire.

On peut s'adresser à tous nos publics d'une façon simple, sans détour inutile, avec une économie de mots. Aux paragraphes longs et denses, on peut préférer un discours découpé en points.

Quand toutes les universités tiennent un discours équivalent et sollicitent les mêmes étudiants, celle qui saura se distinguer par son ton clair et simple sera celle qui se démarquera.

- Toujours souligner notre dynamisme

Quand on est actuelle et allumée, on en fait des choses novatrices et on les fait à notre manière : n'ayons pas peur de le mentionner. Nous devons mettre l'accent sur nos attributs et nos réalisations, dire le rang qu'on occupe, énoncer sans nous vanter, bref montrer que l'on constitue un milieu d'étude stimulant, invitant et que c'est chez-nous, à UdeM, que les étudiants obtiendront une formation formidable, dans une ambiance des plus stimulantes.

- Toujours parler de «Nous»

Il faut chercher, dans la mesure du possible, à parler de nous en utilisant le nous, justement, plutôt que l'université de Montréal, l'institution, ou le «il» impersonnel.

le nous crée déjà la connivence ; il signale au lecteur qu'il fait déjà partie de notre groupe, qu'il participe à notre dynamisme et que notre succès a des retombées positives pour lui.

quand on est actuelle et allumée, on est cool, et quand on est cool on adopte l'attitude qui en découle, une dégaine, une démarche, un style.

U de M

Dans le doute!

Pour toute question concernant l'utilisation de l'identité visuelle UdeM, contactez :

RAYNALD PETIT
DIRECTEUR POSITIONNEMENT INSTITUTIONNEL
UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL
BUREAU DES COMMUNICATIONS ET DES RELATIONS PUBLIQUES
3744, rue Jean-Brillant, Montréal (Québec) H3T 1P1
T 514 343-5902
F 514 343-5976
raynald.petit@umontreal.ca

U de M